



BARÓMETRO DIGITAL

8^a Edición



anunciantes
Comunicar para crear valor

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y ABSTRACT	<01 - 02>
DIGITALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	<03 - 04>
ESTRATEGIA DE MEDIOS ON Y OFF	<05 - 10>
CONTENIDOS Y REDES SOCIALES	<11 - 12>
OMNICANALIDAD	<13>
MÉTRICAS Y DATA ANALITICS	<14 - 15>
CULTURA EMPRESARIAL Y TALENTO	<16 - 23>
METODOLOGÍA DE TRABAJO	<24 - 25>
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DIGITALES	<26 - 28>
FICHA TÉCNICA	<29>

Las digitalización se considera esencial pero aún no vertebría la estrategia empresarial

Hemos vivido un ejercicio complejo y distinto a todos en el que las empresas han tomado conciencia de lo necesario que es trabajar con una cultura más flexible y ágil, capaz de seguir dando servicio a los clientes sorteando todas las dificultades. Esto ha impulsado el teletrabajo, la digitalización, los nuevos modelos de colaborar, etc., pero, aunque son pocas las empresas que, a día de hoy, se niegan a ver la transformación digital como una auténtica necesidad, sigue existiendo un reducto de compañías con una cultura a prueba de cambios, inmersas en la resistencia.

Esto abre una brecha cada vez mayor entre el grupo de organizaciones que avanzan y crecen en todos los aspectos relevantes que implica la digitalización (enfoque de producción, cultura, organigrama y procesos de trabajo) y las que, no solo no han introducido cambios, sino que parecen no entender que éstos son imprescindibles.

Mientras crece la brecha digital, para la mayoría la transformación es ya un proceso real que ha cambiado su forma de trabajo, su entorno y su manera de acercarse al cliente para ofrecerle lo mejor de sí mismas. El camino ya está abierto. El Barómetro Digital que realizan ISDI y aea es un estudio estadístico creado para analizar la situación y los retos que abordan los departamentos de marketing de las empresas en el proceso de digitalización a través de sus variables esenciales.

En esta octava edición se reflejan claramente los enormes avances realizados por las empresas: procesos, cultura, enfoque, metodologías... La digitalización se considera imparable, ya no se cuestionan sus beneficios, ni la inversión en sus canales y el cliente está en el centro de esa transformación. Pero no es un objetivo logrado. Quedan flecos, retos que abordar que indican el camino a seguir pero, sobre todo, que la digitalización no es una carrera con una meta sino un proceso continuo que no tiene fin, una cultura y una forma de ser y de trabajar.

Vamos a ver los resultados en detalle:

Abstract

- **Visión:** Para un 57,5% la visión sobre la necesidad de transformación digital de los departamentos de marketing es elevada. Una cuarta parte de las empresas (24,5%), sin embargo, parecen inmunes a la necesidad de abordar este proceso. La brecha digital, pues, se agranda.

La figura del Chief Digital Officer crece –ya está presente en el 64,2% de las empresas en proceso de transformación- y empieza a conquistar puestos corporativos: un 36%.

- **Inversión:** Con un presupuesto que supera mayoritariamente los tres millones de euros, la inversión en digital conquista un porcentaje del 41%, frente al 35,1% del 2019, y supera a la tv.

Las acciones en RRSS, el posicionamiento Web (SEM y SEO), el uso de banners y el envío de mailings son acciones mayoritarias en estas inversiones, mientras que el marketing de afiliación, los blogs y la publicidad ASO son las menos utilizadas.

- **Ventas:** El 64,2% de las compañías vende online; la mitad tiene canal de ventas propio, mientras que los marketplaces como el de Amazon adquieren igual relevancia.

- **Contenidos:** La presencia en el mundo de las redes sociales es mayoritaria, con Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn a la cabeza. En inversión, quedan rezagadas Twitter, LinkedIn y la red de moda entre los jóvenes, TikTok.

- **Las asignaturas pendientes:**

- **Omnicanalidad:** sigue siendo un reto. Las empresas tienen el enfoque y la visión (49,1%) pero ni trabajan con tecnología ad hoc (solo el 13%) ni cuentan con presupuesto específico (el 15% en este caso).

- **Data:** se percibe el valor de la gestión por datos pero el 67,9% o no los automatiza o no los comparte la organización.

- **Nuevas tecnologías:** hay una penetración considerable de nuevas metodologías y el pago con móvil está presente ya en un tercio de las empresas, pero las tecnologías más vanguardistas quedan muy lejos: voz (19,5%), IA (20,8%), IoT (20,7%) o blockchain (11,3%).

- **Superar los frenos:** fallan las estructuras organizativas (56,5%), la agilidad en los procesos de decisión (54,7%) y no se invierte suficiente en desarrollo tecnológico (60,3%).

- **Formación digital:** solo un 53% de las empresas incluye en su formación la capacitación digital de sus profesionales.

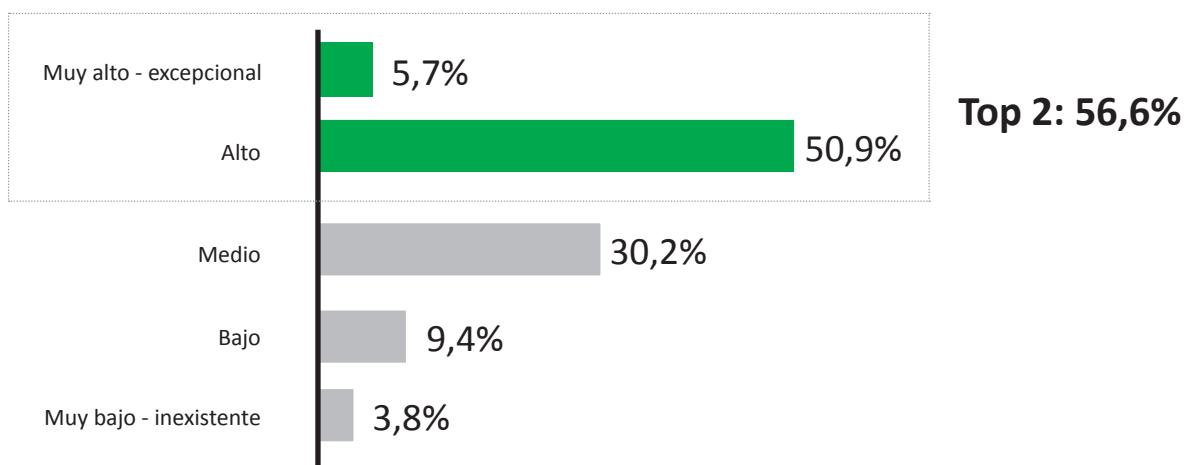
1

Digitalización del departamento de marketing

La visión sobre la transformación digital de los departamentos de marketing de las empresas es muy positiva. El 57,5% considera que el grado de digitalización de los mismos es medio-alto.

Digitalización del departamento de marketing

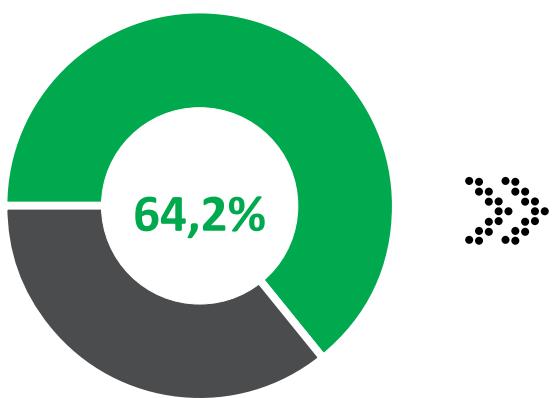
De manera general ¿cómo definiría el nivel de digitalización de su departamento de marketing?



Una prueba clara de ello es que la mayoría, el 64,2%, cuenta con la figura de un chief digital officer, un responsable del área digital. Sin embargo, existen importantes diferencias en cuanto a la posición concreta de esta figura dentro de la compañía: un 36% trabaja desde el área corporativa de la organización, lo que le permite dar a su labor un enfoque más holístico, mientras que el 28% pertenece directamente al área de marketing, un departamento clave en su liderazgo del cambio en muchas compañías.

Figura del chief digital officer

¿Existe en la compañía una figura del Chief Digital Officer (CDO), responsable de la estrategia digital? ¿A qué departamentos pertenece?



 **36%**
Departamento corporativo

 **28%**
Departamento de marketing

¿Cómo se están enfocando de forma mayoritaria las acciones digitales? De forma muy extendida, las empresas apuestan por la conexión con el cliente final, para lo cual aplican la segmentación (60,4%). El branding (54,7%) y la captación de tráfico a la web (50,9%) son los objetivos siguientes en relevancia.

¿Con qué intensidad se aplican las acciones de marketing?

¿Con qué intensidad diría que se están aplicando las siguientes afirmaciones?



■ No sabría decir ■ Nada ■ Poco ■ Algo ■ Bastante ■ Mucho

2

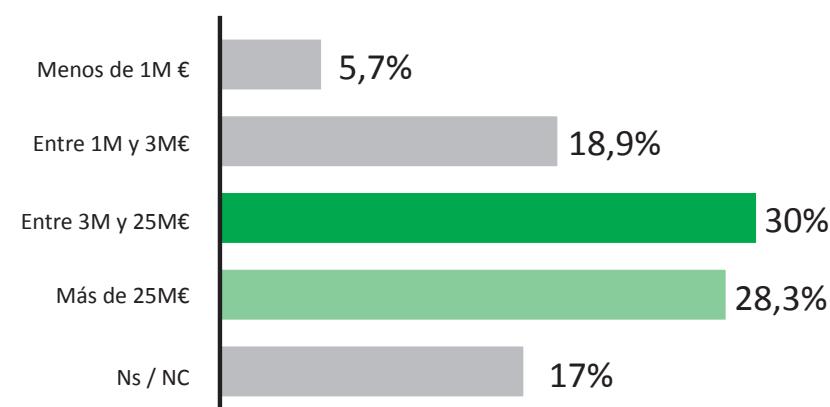
Estrategia de medios On y Off

Con un presupuesto que supera mayoritariamente los tres millones de euros –un tercio de las compañías está por encima de los 25-, la inversión en acciones digitales se coloca por delante de la televisión, el clásico ganador.

La inversión en digital conquista un porcentaje del 41% frente al 35,1% del 2019. Mientras que la televisión baja del 38,8% de 2019 al 36,5% del pasado año. Este es uno de los aspectos en los que quizás se note más la influencia de los efectos del confinamiento, con un ecommerce en crecimiento y los ciudadanos teletrabajando y permanentemente conectados en su gran mayoría.

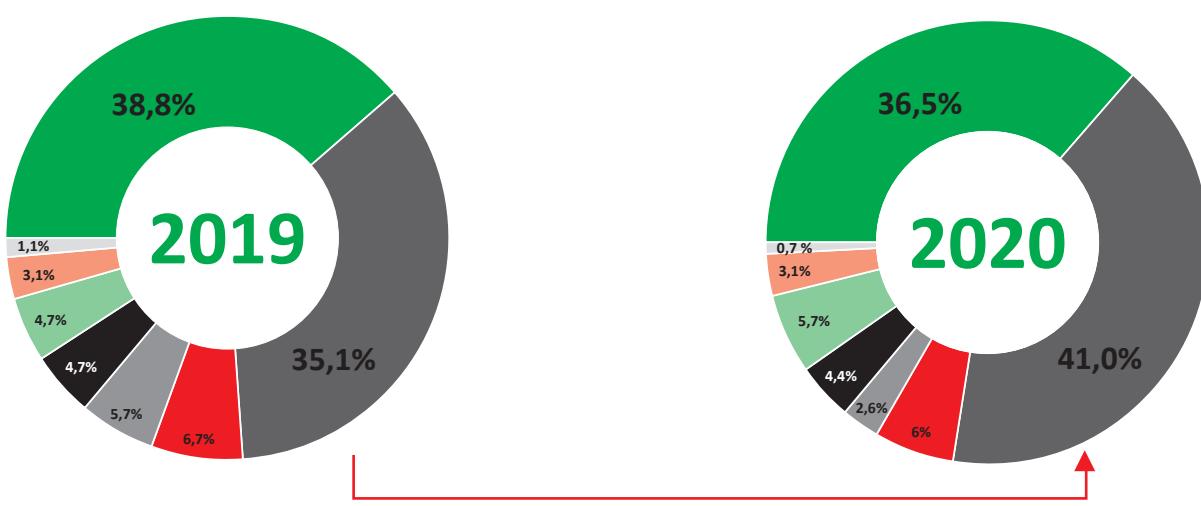
Presupuesto anual en comunicación

¿Qué presupuesto asigna su empresa anualmente a comunicación (Publicidad, RRPP, eventos, promoción digital de marca, productos o servicios, etc.)?



Distribución de la inversión por canales

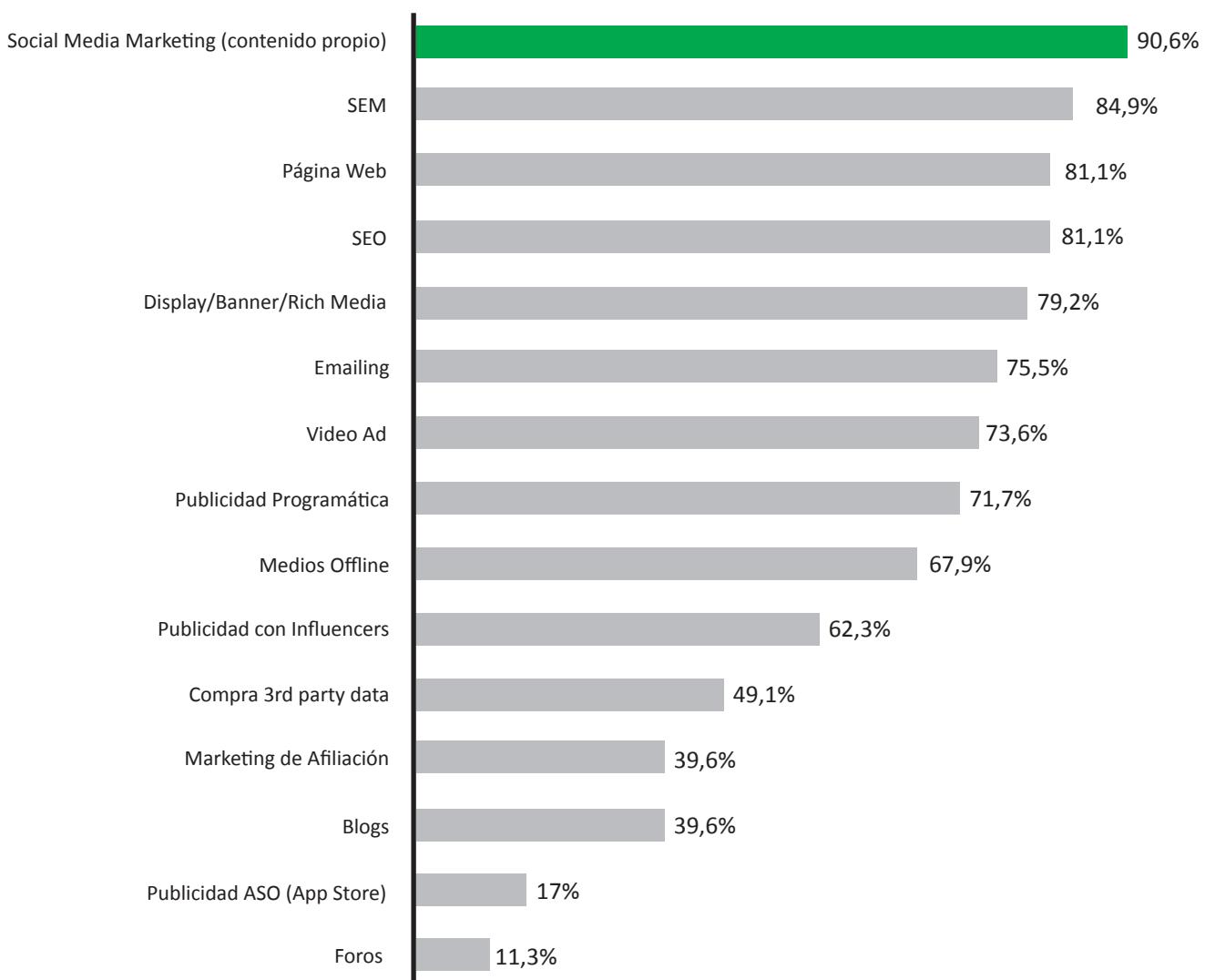
¿Qué porcentaje se invirtió en cada uno de los siguientes canales en 2019, y cuanto estima invertir en 2020? Y dentro del porcentaje de digital ¿qué % se dirige a redes sociales (video o display)?



Entrando de lleno solo en la parte digital... ¿En qué se están gastando los presupuestos de marketing? Las acciones en RRSS, el posicionamiento Web (SEM y SEO), el uso de banners y el envío de mailings son acciones que usa la mayoría de las empresas. En el lado contrario, el marketing de afiliación, los blogs y la publicidad ASO son prácticas a las que se recurre muy poco.

Acciones digitales realizadas

¿Cuál o cuáles de las siguientes herramientas/acciones digitales realiza?



CADA CANAL Y SU OBJETIVO

Sobre el impacto en ventas que tienen estas acciones, los responsables de marketing señalan al SEM, la televisión, el SEO, la publicidad en las redes sociales y el emailing a clientes como los grandes aliados con que cuentan sus compañías para cerrar operaciones a corto plazo.

¿Qué impacto en ventas tiene cada touchpoint?

Valore, según su impacto positivo en ventas, cada uno de los medios, canales y formatos



Y ¿a qué van dirigidas esas acciones? Pues la identificación que realizan mayoritariamente las empresas de cada segmento y su público liga a: SEM y SEO con captación; las redes sociales, con la escucha al cliente; y el emailing, con la información sobre productos y servicios.

Según lo que declaran las compañías, en la parte de contenido, los blogs se conciben para atraer nuevos clientes mientras que la gestión de la reputación de marca se lleva a los foros.

¿Para qué se invierte en las diferentes acciones?

Asocie cada de las siguientes herramientas/acciones digitales con el objetivo propuesto que más se adecúe a la realidad.

	Social Media Marketing (contenido propio)	Página Web	SEO	Display / Banner / Rich Media	Emailing	Vídeo Ad	Publicidad Programática	Medios Offline	Publicidad con Influencers	Compra 3rd party data	Marketing de Afiliación	Blogs	Publicidad ASO (Appstore)	Foros
Conocimiento y escucha del cliente	65%	42%	21%	13%	18%	32%	17%	13%	13%	13%	16%	44%	13%	67%
Nuevos clientes (tráfico a la tienda online)	38%	47%	49%	56%	37%	38%	69%	44%	30%	67%	58%	28%	63%	0%
Nuevos clientes (tráfico a la tienda física)	21%	23%	21%	18%	21%	19%	14%	53%	17%	25%	21%	11%	0%	0%
Gestión de atención al cliente	42%	37%	5%	5%	8%	35%	3%	9%	7%	0%	11%	17%	13%	33%
Nuevos clientes mediante la generación de contenido	54%	26%	28%	18%	50%	16%	11%	16%	60%	8%	21%	67%	13%	17%
Gestión de reputación de la marca	60%	56%	37%	26%	40%	32%	23%	38%	43%	4%	16%	44%	13%	67%
Mejora de la comunicación con el cliente	63%	47%	12%	21%	42%	65%	17%	19%	33%	17%	5%	39%	25%	67%
Fidelizar clientes actuales	40%	42%	12%	15%	18%	60%	9%	16%	17%	0%	5%	44%	25%	17%
Informar sobre productos y servicios	50%	74%	37%	56%	50%	70%	43%	63%	53%	42%	42%	39%	38%	33%
Reducción de costes	10%	28%	21%	5%	5%	16%	20%	3%	3%	17%	16%	17%	13%	17%
Realizan la acción	(n=48)	(n=43)	(n=43)	(n=39)	(n=38)	(n=37)	(n=35)	(n=32)	(n=30)	(n=24)	(n=19)	(n=18)	(n=8)	(n=6)

En el siguiente gráfico se ve claramente cómo se asigna a cada tipo de acción una estrategia diferente en el ciclo del cliente: desde la captación de tráfico a través de SEM, programática, afiliación y 3rd party data; a la fidelización del cliente a través de canales como Foros, Blogs o RRSS (con contenido propio).

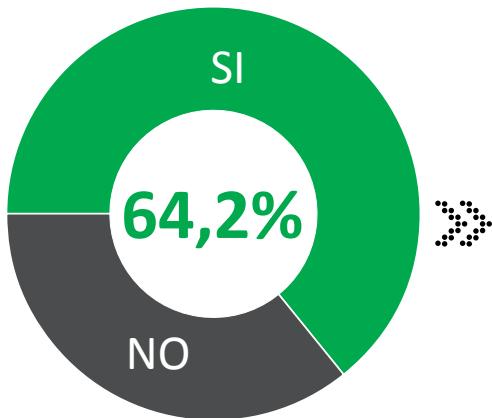


¿QUIÉN VENDE ONLINE?

Ayudadas por la situación de confinamiento, la salud de las ventas online es buena. El 64,2% de las compañías vende online, lo que supone dos de cada tres empresas. En este aspecto, la mitad de las empresas tiene canal de ventas propio, el mismo peso que los marketplaces de gigantes como Amazon.

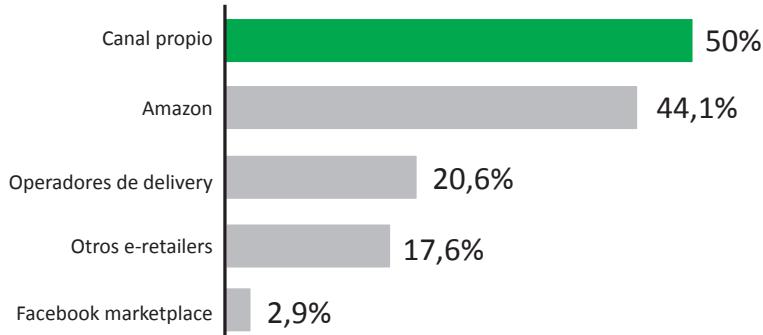
Venta online

¿Venden sus productos o servicios a través de plataformas o marketplaces online?



Plataforma o marketplace

¿A través de cuál o cuáles?



BUENAS PRÁCTICAS

Más de la mitad de las empresas o no conoce o no aplica las guías de buenas prácticas de la Comisión de la Industria Publicitaria para aplicar a las acciones digitales.

¿Qué guías de la CIP se conocen?

¿Hasta qué punto conocen y están usando las siguientes guías desarrolladas por la comisión de la industria publicitaria (CIP), para las buenas prácticas de publicidad digital?

Guía para mejorar la experiencia del usuario con la publicidad digital



Guía de buenas prácticas: transparency, ad fraud y brand safety



Guía de estándares y buenas prácticas ad viewability



█ La conozco y la estamos aplicando █ La conozco, pero no la estamos aplicando █ No la conozco

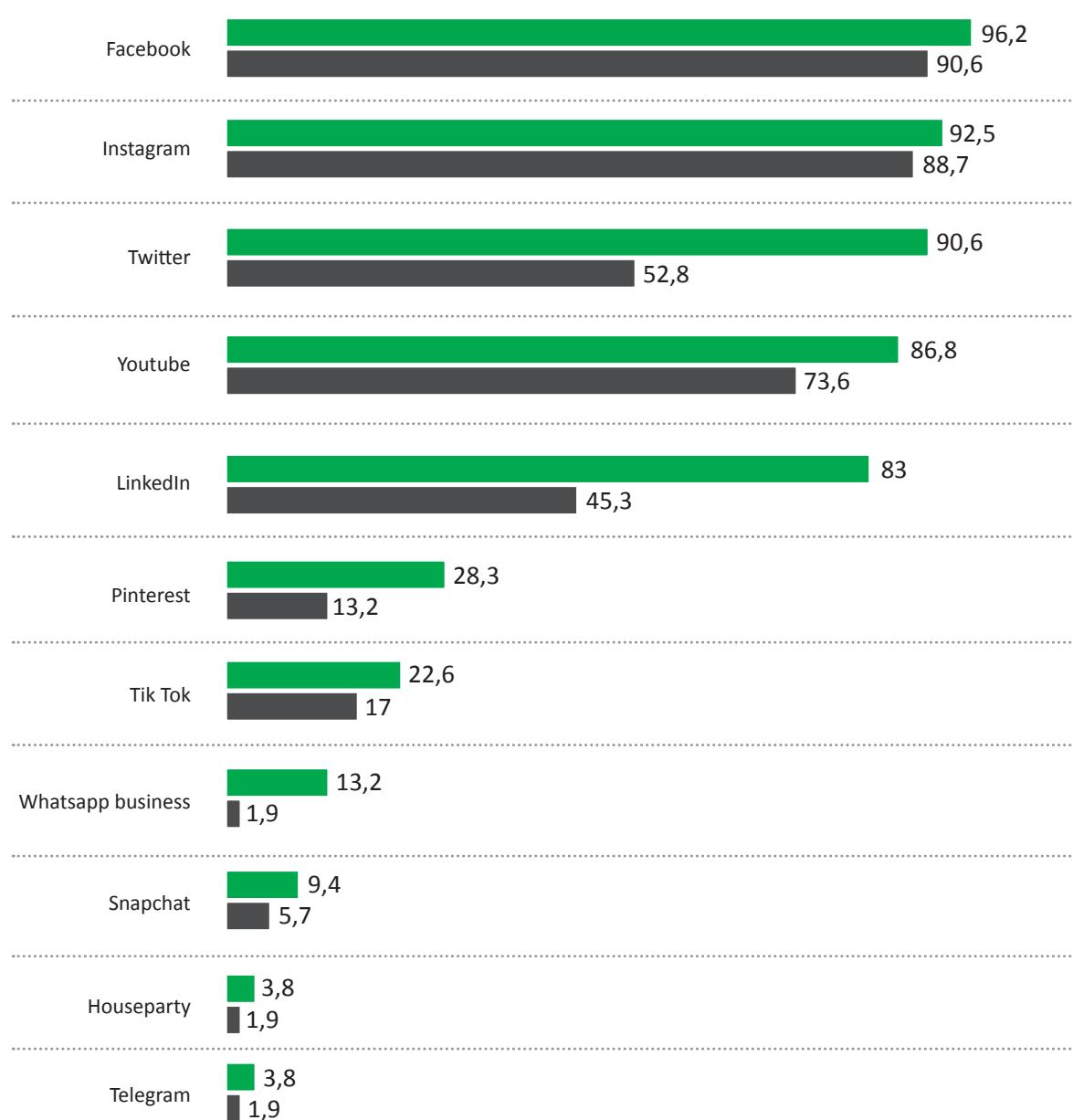
3

Contenidos y redes sociales

La presencia en el mundo de las redes sociales es mayoritaria, con Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn a la cabeza y muy cercanas entre ellas, separadas claramente de las demás. Por lo que respecta a la inversión, Twitter y LinkedIn obtienen menores campañas en comparación con su utilización. La red de moda entre los más jóvenes, TikTok, también tiene un uso publicitario menor.

¿En qué redes sociales tienen perfil de empresa?

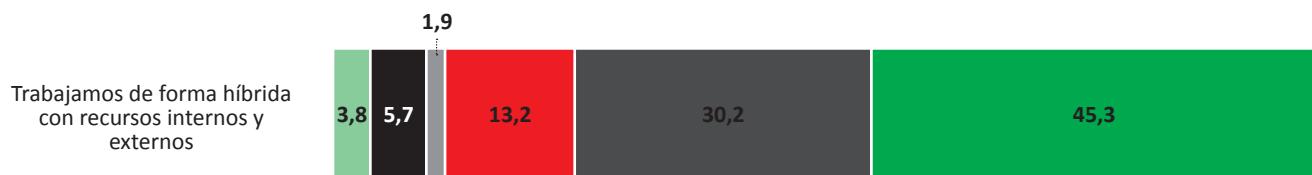
¿En cuál/cuáles de las siguientes redes sociales y plataformas tienen perfil su empresa actualmente? De las que ha seleccionado, ¿en cuáles invierte?



Tanto las redes sociales como la página web son canales donde las empresas asumen una gestión bastante activa de sus contenidos, utilizando de forma casi indistinta recursos internos y externos.

¿Cómo se gestionan los contenidos en webs y redes sociales?

En cuanto a la generación de contenidos para dichas plataformas y web, ¿cuáles de las siguientes opciones aplican en su caso?



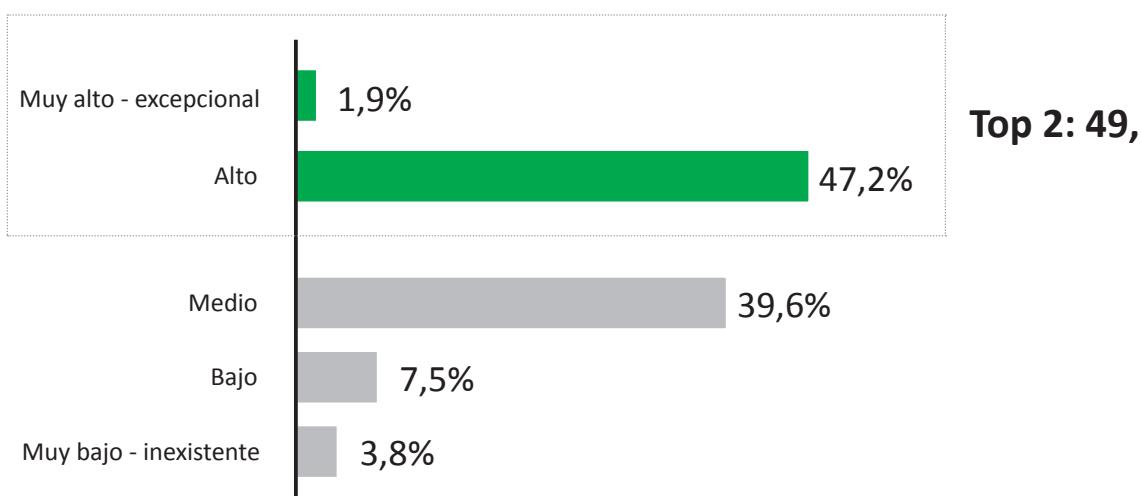
4

Omnicanalidad

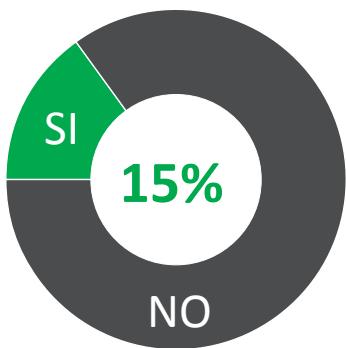
La omnicanalidad sigue siendo un reto a día de hoy. Las empresas lo tienen claro y un 49,1% declara tener el enfoque y la visión pero les falla la práctica real: ni trabajan con tecnología ad hoc (solo el 13%) ni cuentan con presupuesto específico (el 15% en este caso). Se tiene, pues, la visión, pero los departamentos no cuentan con la inversión necesaria para ello.

Visión de omnicanalidad en el departamento

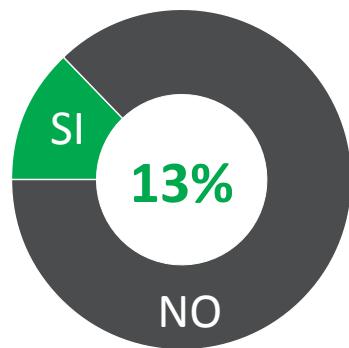
De manera general, ¿cómo definiría la visión de omnicanalidad que existe actualmente en su departamento?



¿La omnicanalidad tiene un presupuesto específico en el plan de marketing?



¿Se dispone de tecnología omnicanal para trazar la experiencia del consumidor?



5

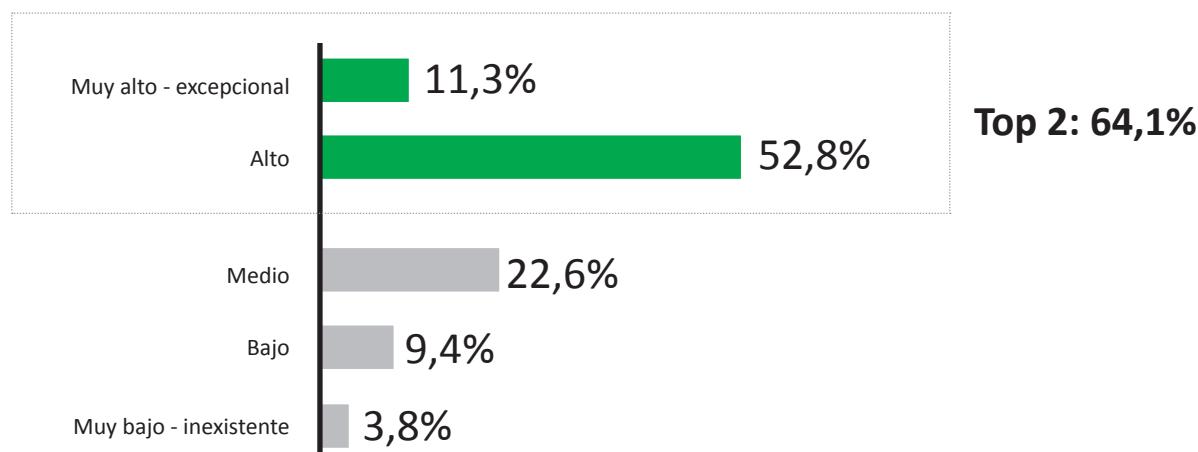
Métricas y data analytics

Es el área donde se desarrolla un enfoque más digitalizado, con un alto nivel de uso para el 64,1% de las compañías. Aunque también en este apartado existe un pero: y es que los datos no son comunes a toda la organización. Se trabaja con métricas, pero por separado en los distintos departamentos (37,7%) o sin automatizar (30,2%).

La gestión de datos se estima relevante para determinar el funcionamiento de las acciones que el departamento desarrolla en su gestión de la fidelización del cliente.

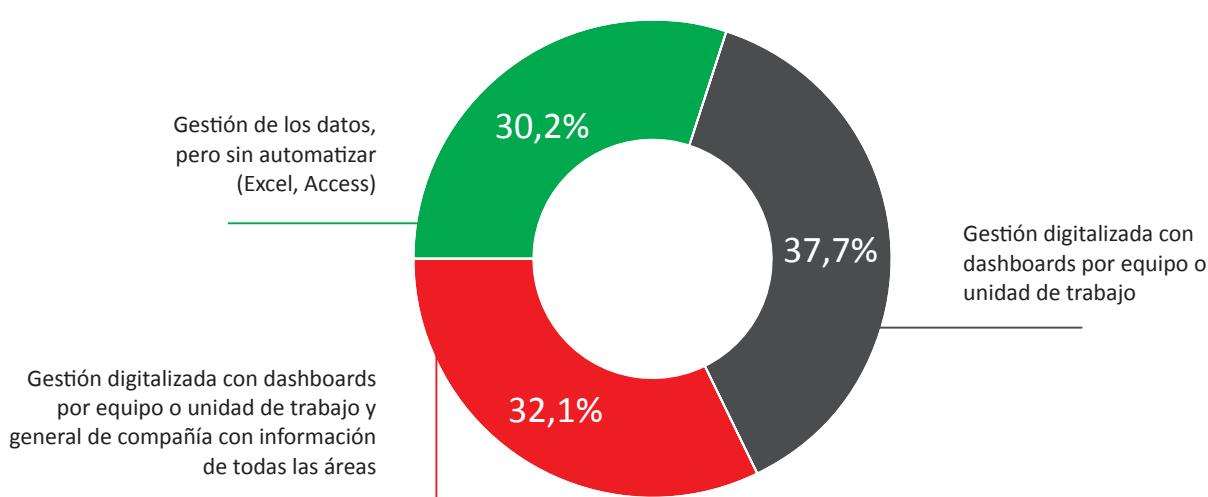
Uso de métricas y análisis de datos

¿Cómo diría que es el uso de métricas y análisis de datos en su departamento?



Gestión de los datos

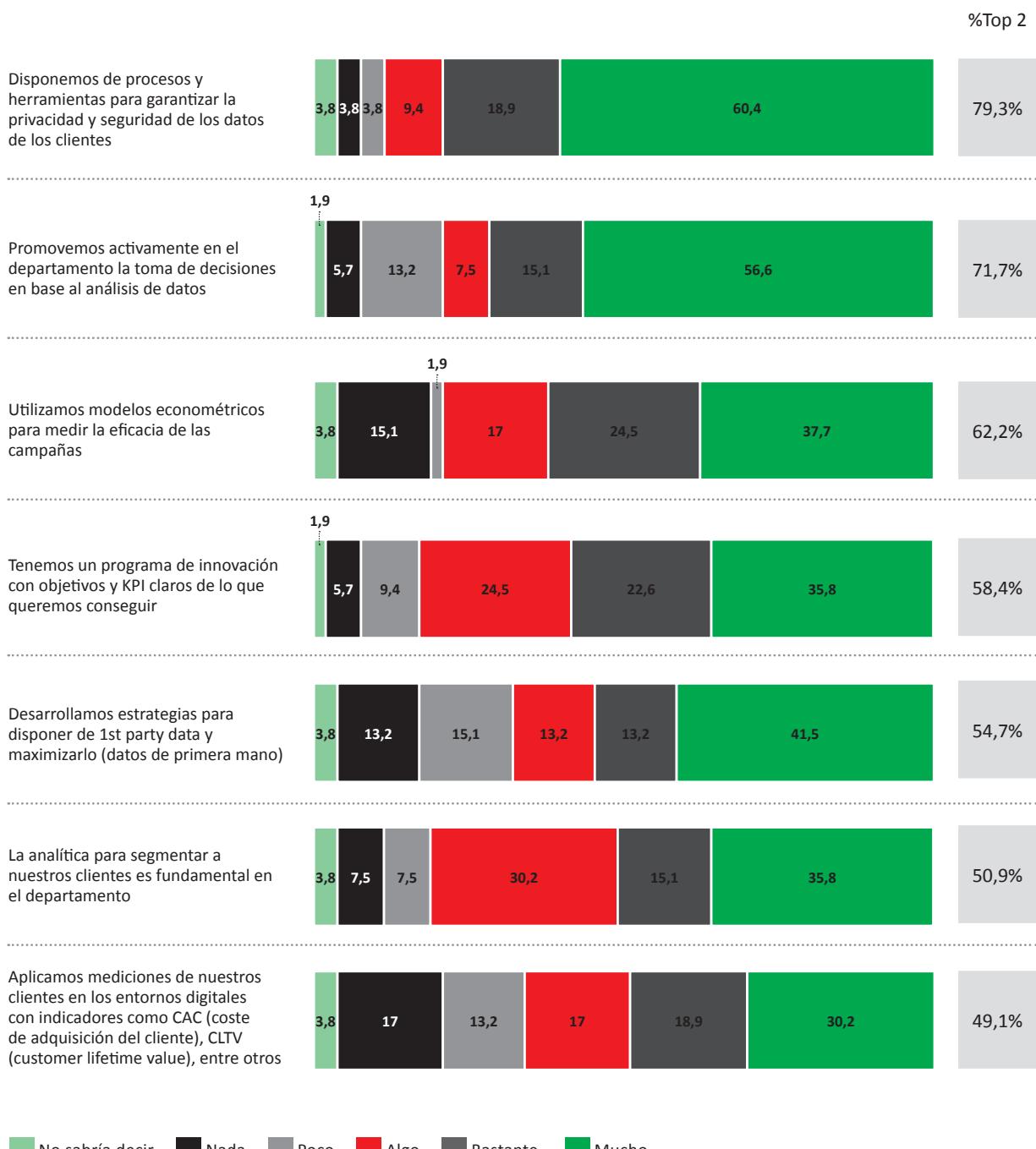
¿Cómo diría que se realiza la gestión de los datos en su área?



Un análisis más en profundidad sobre cómo se realiza esta gestión denota que, siendo relevante, las compañías otorgan peso a “La data” en la toma de decisiones, lo que supone la aplicación de modelos econométricos para las campañas. El uso de métricas que permiten una gestión más individualizada de los clientes digitales se utiliza con menor intensidad.

¿Cómo se gestiona la omnicanalidad?

¿Cómo valoraría las siguientes afirmaciones en relación con el uso de métricas y análisis de los datos en su departamento?



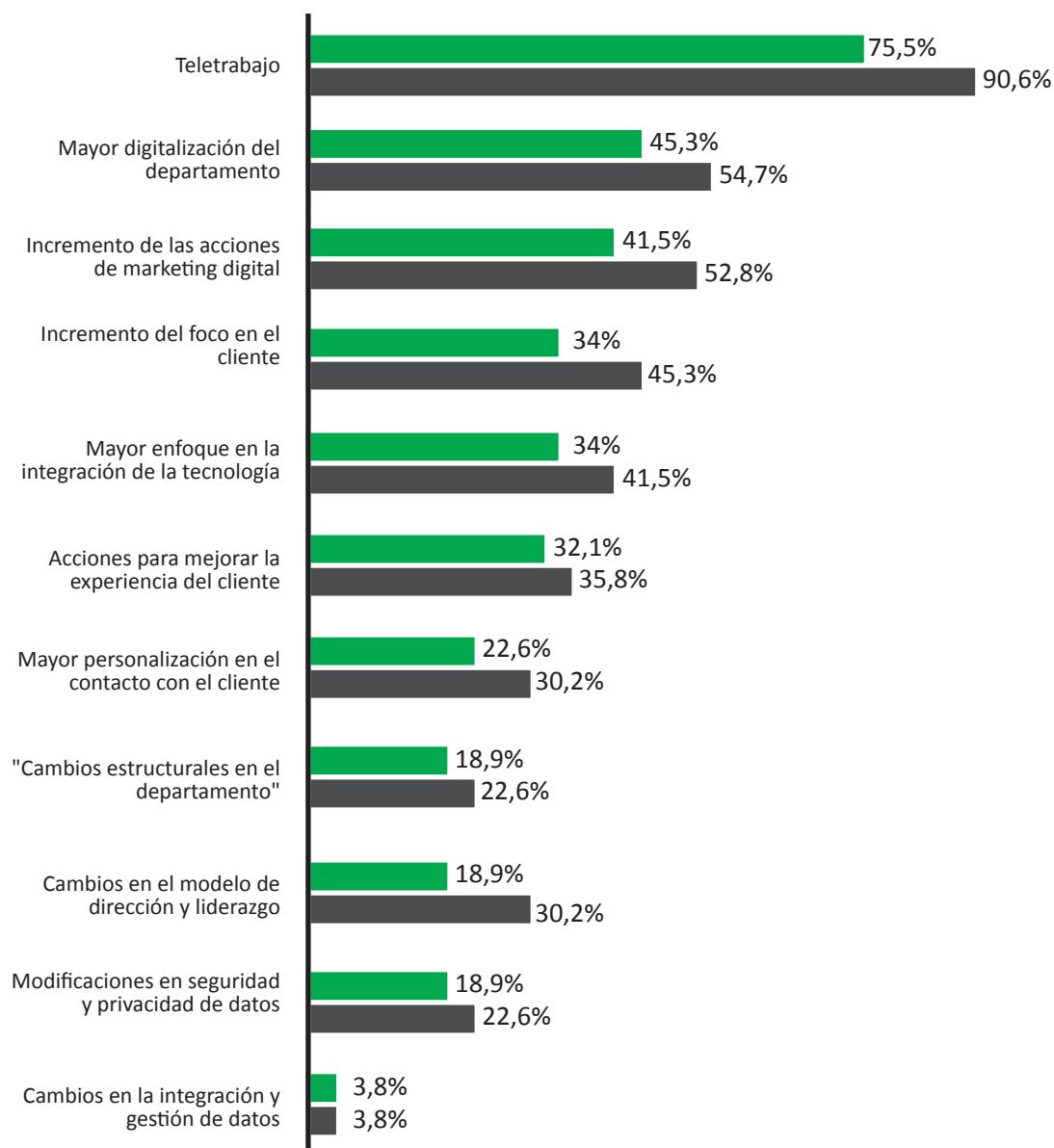
6

Cultura empresarial y talento

El confinamiento ha supuesto cambios que han acelerado la digitalización y que, sin duda, nos han hecho dar un paso hacia delante y se van a quedar en nuestra forma de trabajar y hacer negocio. El teletrabajo es el cambio que señalan de forma contundente las empresas, pero también apuntan al aumento de la digitalización y las acciones de marketing en el canal online y un avance hacia el enfoque client centric.

Acciones tomadas durante la pandemia (y perspectivas futuras)

Durante el periodo que ha durado el estado de alarma, ¿qué tipo de medidas o decisiones se han tomado en su departamento?, ¿cuál / cuáles cree que se mantendrán en la nueva normalidad?



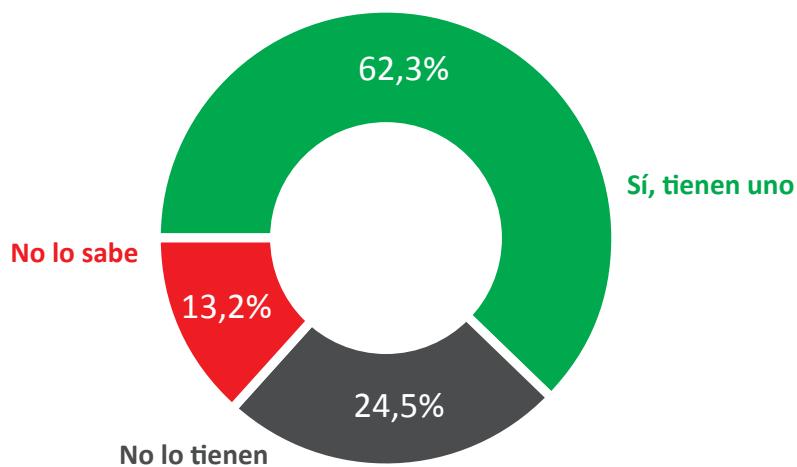
█ Acciones tomadas en situación de pandemia COVID 19 █ Acciones que se mantendrán o incrementarán en el futuro

En pleno 2021, más que destacar que un 62,3% de las empresas está aplicando un plan estratégico de digitalización, resulta más relevante resaltar que el 24,5% sigue sin él. Son compañías resistentes al cambio y que no parecen entender su absoluta necesidad para seguir compitiendo, máxime en un entorno tan cambiante y con las lecciones de la pandemia aún en plena efervescencia.

Las que sí, están absolutamente convencidas, como muestran los siguientes datos: en un tercio hablamos de un proceso superior ya a los cinco años, que en un 43,4% de los casos impregna a toda la organización y que considera prioritario un 39,7%.

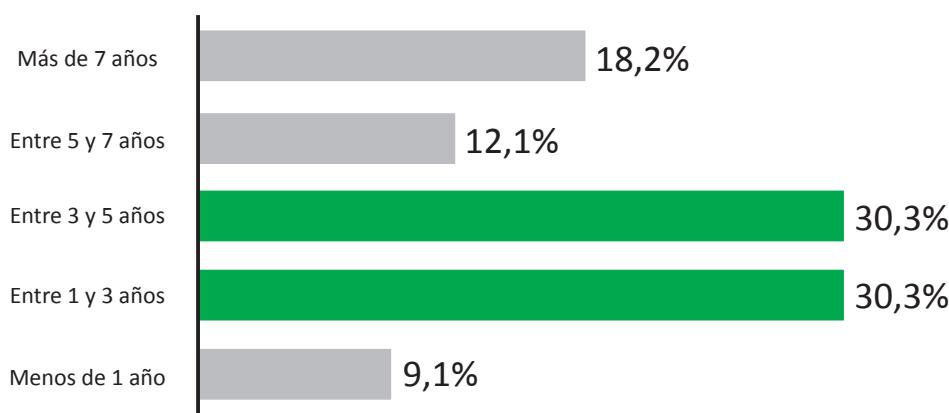
Plan específico de transformación digital y cultural

¿Cuenta su empresa actualmente con un plan o estrategia específico de transformación digital y cultural en el entorno actual?



Tiempo que se está inmerso en la transformación digital

¿Desde cuándo está inmersa su empresa en este proceso?

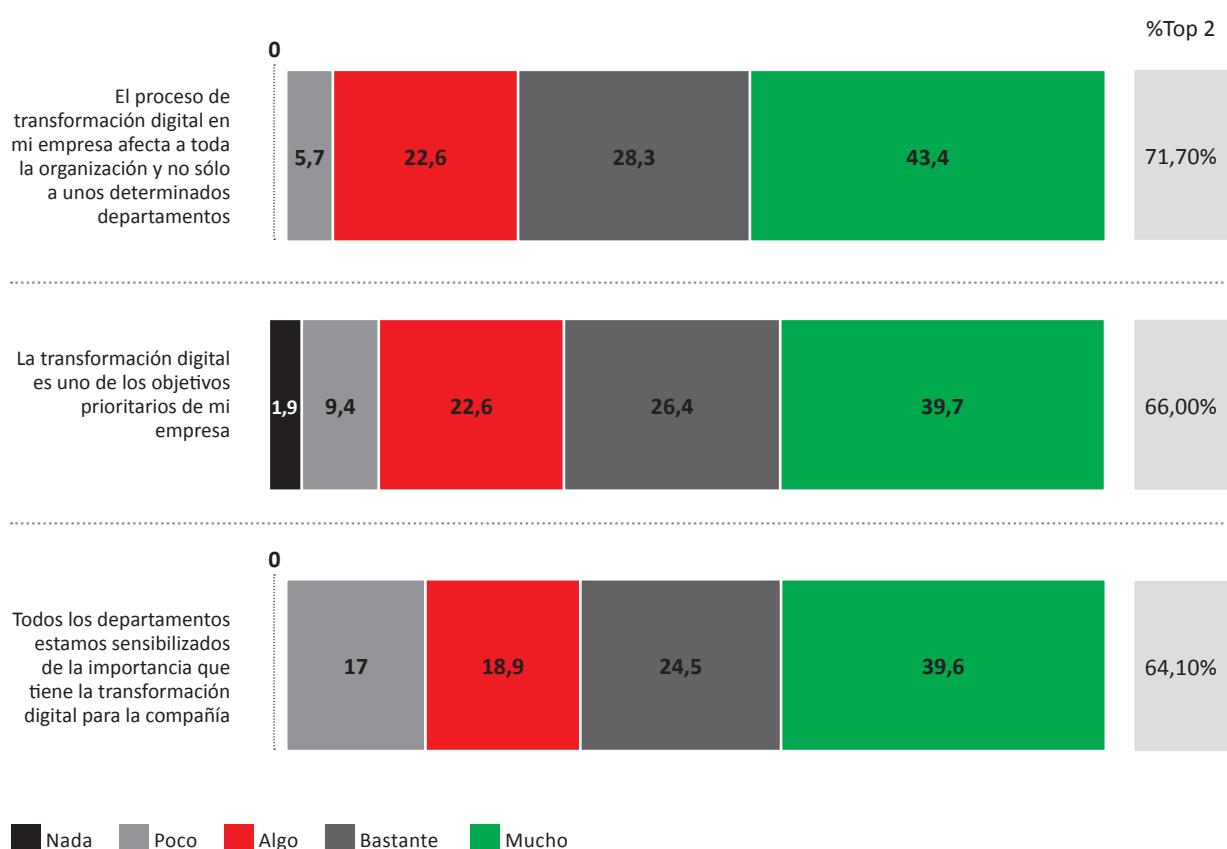


Si hacemos un zoom sobre las empresas que sí están en proceso de transformación, parece que sí se lo toman muy en serio: afecta a todos los departamentos (43,4%), es prioritario (39,7%) y se opina que toda la empresa está sensibilizada (39,6%).

La brecha digital, pues, se agranda.

¿Cómo se percibe la digitalización en la empresa?

Desde una perspectiva más amplia a la de su departamento, ¿cómo se percibe la digitalización en su compañía a través de las siguientes frases?



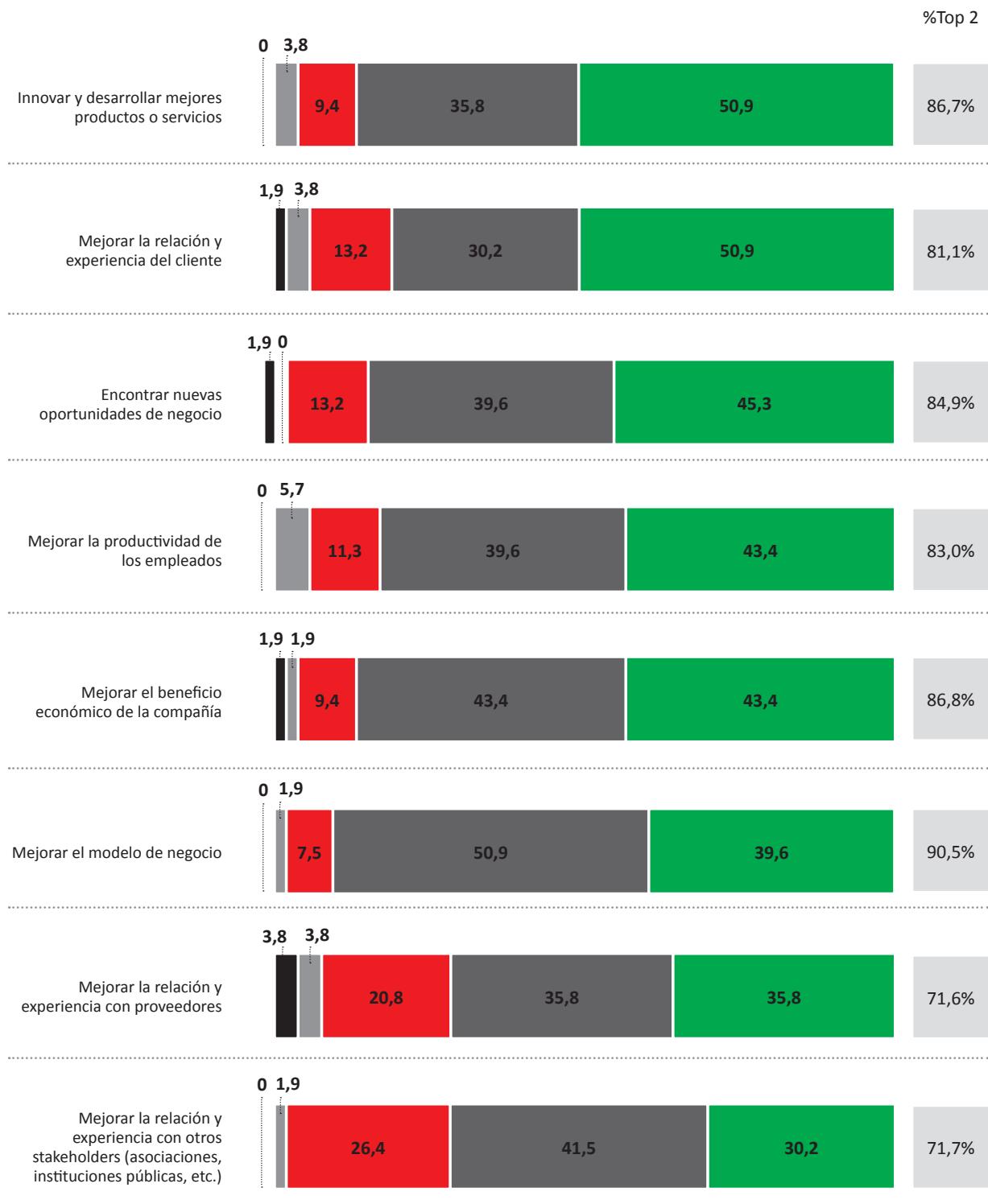
¿POR QUÉ LA TRANSFORMACIÓN?

¿Qué objetivos se ligan con el proceso de transformación? La respuesta es clara y contundente: las compañías tienen claros los beneficios que supone la digitalización de su negocio: en lo económico, estratégico, competitivo, orientación al cliente...

Los objetivos mayoritarios que se han marcado las compañías son: mejorar la experiencia y la relación con el cliente e innovar para poner en marcha nuevos productos y servicios. Pero también están posicionados los objetivos de negocio: la búsqueda de nuevas oportunidades, el aumento del beneficio y la mejora de la productividad de la plantilla.

La transformación de la cultura digital de la empresa ayudaría a...

¿Hasta qué punto cree que un proceso de transformación cultural digital puede ayudar a su departamento a...?



■ Nada ■ Poco ■ Algo ■ Bastante ■ Mucho

... Y ¿POR QUÉ NO?

Entramos de lleno en los frenos. ¿Qué impedimentos identifican las compañías para que la transformación digital avance más rápido? Para empezar, faltan las estructuras organizativas; así lo identifican un 56,5% de las empresas, en mayor o menor medida. También falla la agilidad en los procesos de decisión, como confirman un 54,7% de ellas; y no se invierte suficiente en desarrollo tecnológico, un 60,3% así lo asume.

Intensidad de implantación de procesos de cambio

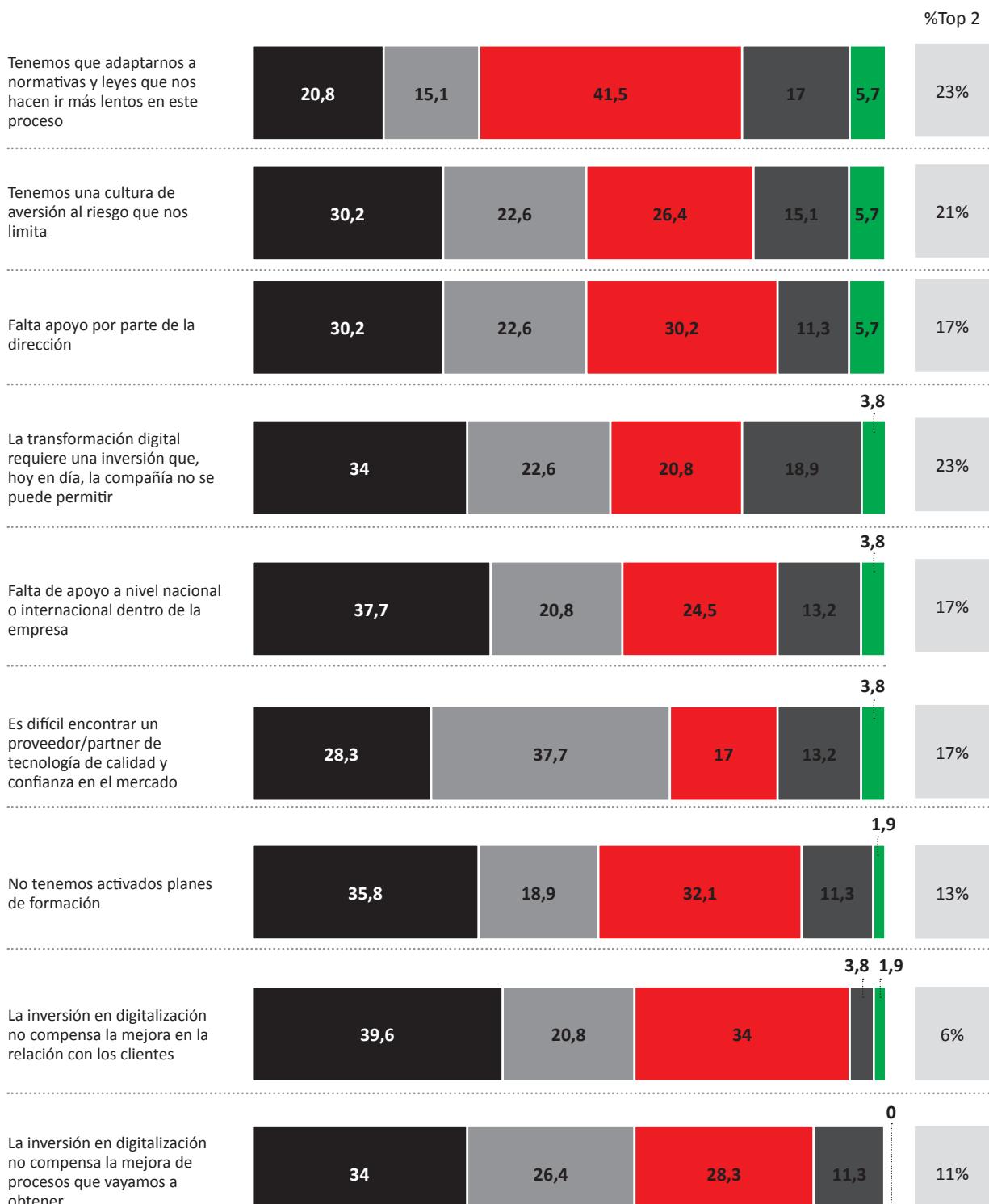
¿Con qué intensidad diría que se están implementando en su departamento los siguientes procesos de cambio?



Las empresas destacan de forma clara que esa ralentización en el impulso de digitalización provenga de barreras como la adaptación a la legislación y un poso de cultura que aún se muestra muy pre-digital: la falta de entendimiento sobre lo que implica y supone la digitalización y de apoyo claro por parte de la dirección.

¿Qué frenos afectan a la digitalización?

¿En qué medida diría que los siguientes frenos podrían estar afectando a la digitalización de su área?



LA FORMACIÓN ONLINE GANA RELEVANCIA EN PANDEMIA

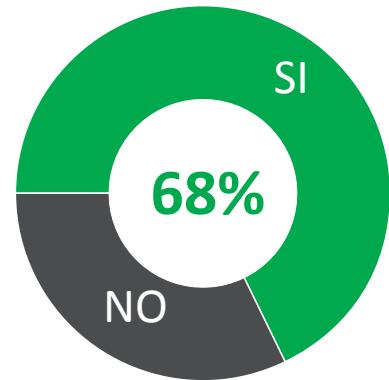
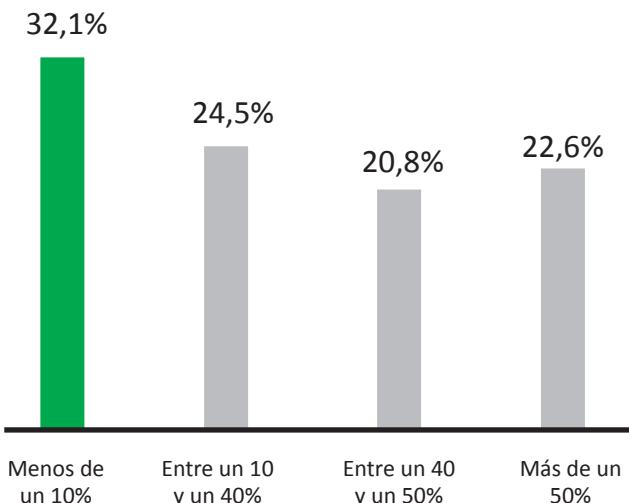
Uno de los aspectos que está avanzando de forma imparable y que cobra mayor relevancia en todo este proceso de cambio es la formación. Por un lado, la formación en remoto representa un tercio de los planes de capacitación que tienen en marcha las empresas para mejorar y completar los conocimientos de sus empleados. Y, además, habida cuenta de las dificultades que está viviendo el mercado con las reuniones presenciales y del aumento de la necesidad de formación, las mayoría de las empresas, un 64%, se está dotando de plataforma de e-learning para poder ofrecer a sus plantillas online los programas que necesitan.

Peso de la formación digital dentro del plan de formación

¿Cuál es el porcentaje (%) aproximado que representa la formación digital dentro de su plan de formación? ¿y disponéis de alguna plataforma e-learning?

La formación digital representa de media el **35%*** del plan de formación. (* 29,1% en 2019)

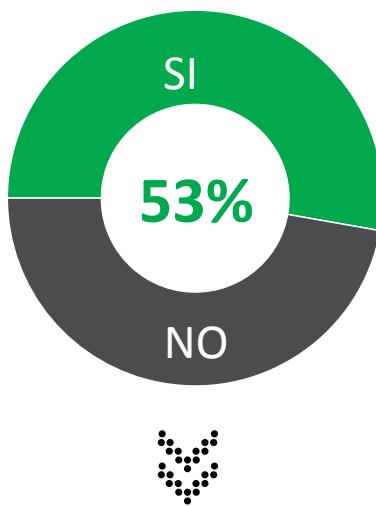
Un **68%** de las empresas tienen una plataforma de eLearning.



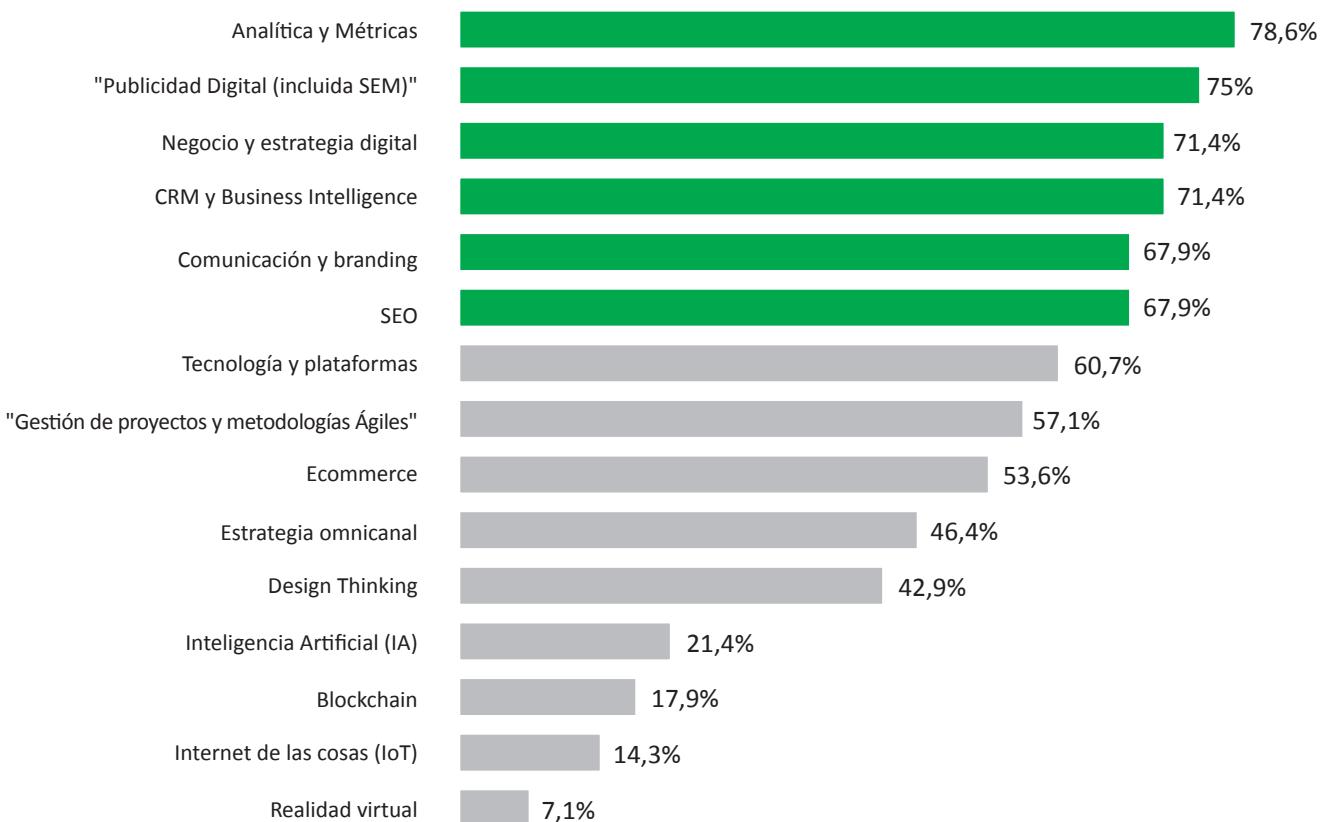
Sin embargo, en lo tocante al contenido, los conocimientos digitales no están tan bien posicionados dentro de los planes de formación de las empresas. Entre sus previsiones, solo la mitad de las compañías, un 53%, tiene un plan para mejorar la capacitación de los trabajadores en esta área.

Plan de formación en conocimientos digitales

¿Cuentan actualmente con un plan de formación para que su área actualicen sus conocimientos digitales?



¿Cuáles de las siguientes temáticas se trabajan en el plan de formación?



¿Qué contenidos proponen de forma mayoritaria? Como se ve en el gráfico, la parte de analítica y métricas; la publicidad digital; la estrategia; el CRM y business intelligence; y la comunicación son los top five de la formación digital.

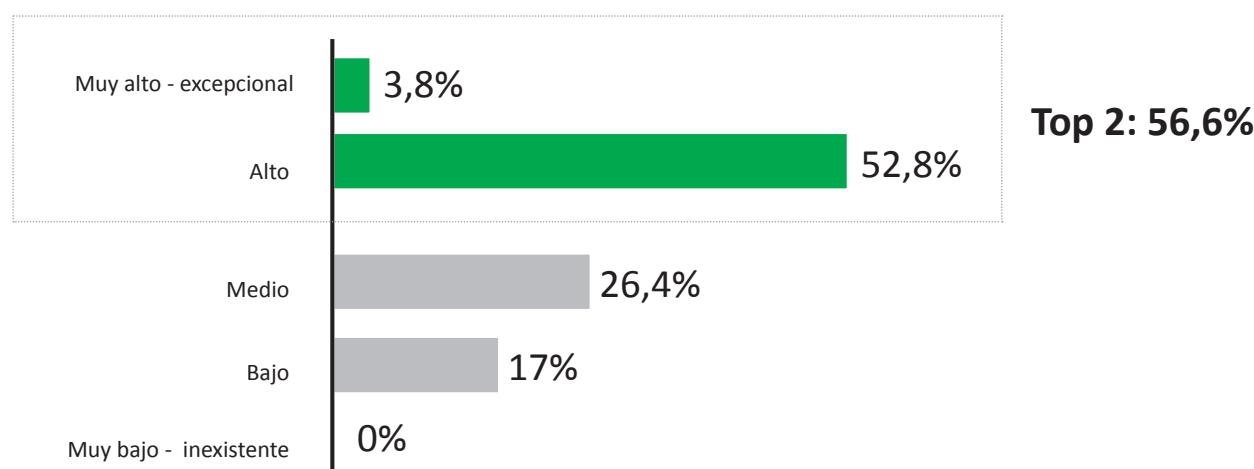
7

Metodologías de Trabajo

Abordamos otra de las claves de la digitalización, la que complementa a la cultura de cambio: la forma de enfocar y abordar el trabajo. Un 56,6% de las compañías considera que la implementación de nuevas tecnologías en su área de trabajo es muy alta.

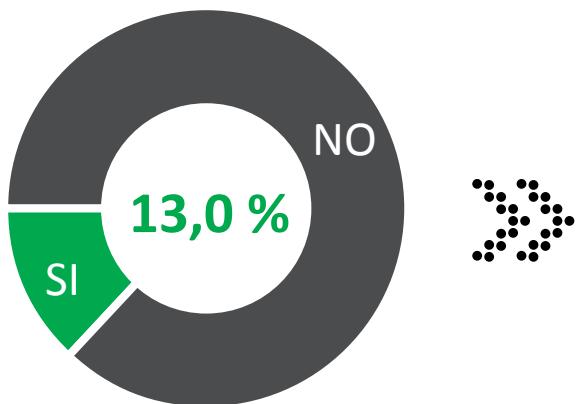
Grado de implementación de nuevas metodologías

De manera general, ¿cómo definiría el nivel de desarrollo e implementación de nuevas metodologías de trabajo en su área?



Metodologías de trabajo aplicadas en otros departamentos

¿Tiene conocimiento de alguna metodología de trabajo que su empresa utilice pero que no aplique o se esté aplicando a su área?



¿Qué metodologías?



El gráfico siguiente muestra cómo se incorporan a la práctica del día a día de las empresas nuevas metodologías y herramientas que son cruciales para realizar un trabajo distinto. El gráfico muestra una introducción aún incipiente pero sólida de la gestión de proyectos con LEAN startup, Scrum o Kanban; las metodologías Agile; o el lanzamiento de productos y servicios mínimos viables para testar el mercado.

¿Con qué intensidad se aplican las metodologías de trabajo?

¿Con qué intensidad se están aplicando los siguientes procesos y/o procedimientos?



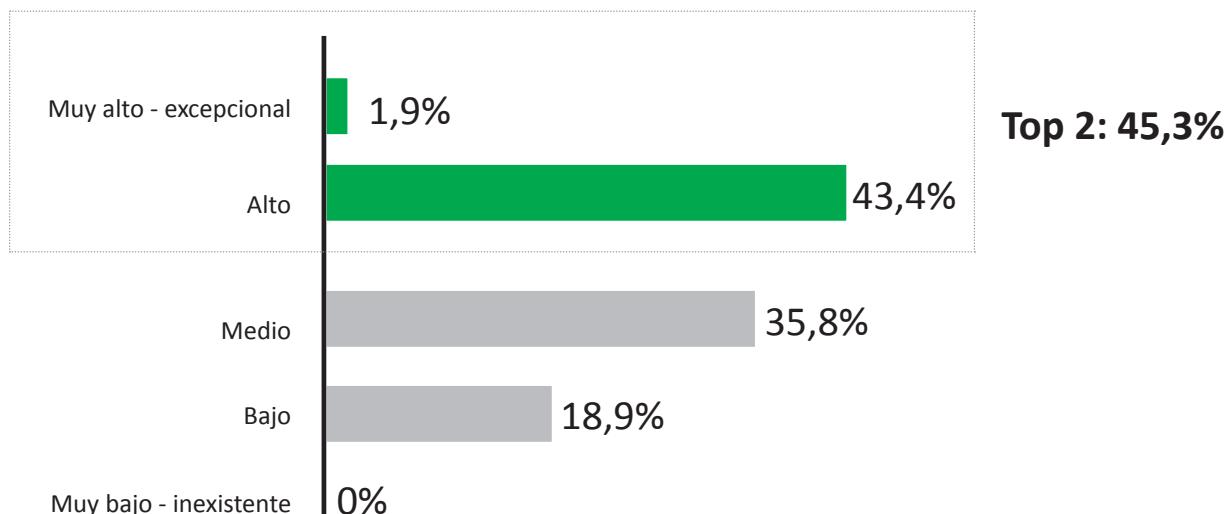
8

Nuevas tecnologías y herramientas digitales

Además de las metodologías y el cambio que suponen a la hora de enfocar los procesos de trabajo, al profundizar en cómo las nuevas tecnologías han impregnado a los departamentos de marketing de las organizaciones encontramos otro foco de debilidad en los procesos de transformación: y es que aún son menos de la mitad las empresas que las utilizan (45,3%), con un número medio de 9,3 herramientas sobre 23. Un 18,9% reconoce que tiene un nivel de uso muy bajo.

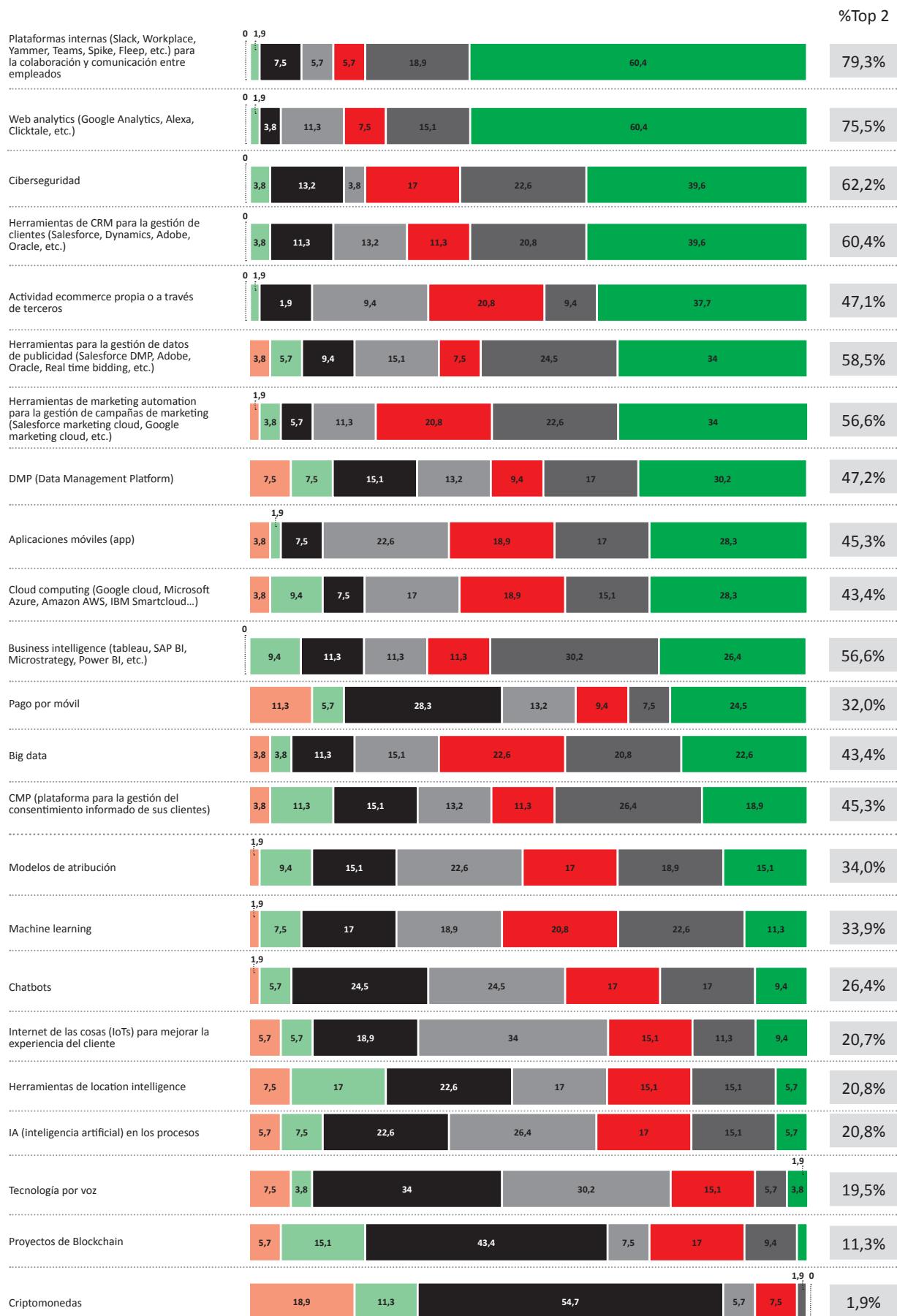
Uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías

De manera general en su área, ¿cómo definiría el nivel de desarrollo en cuanto al uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías?



Entre las que han logrado una mayor penetración destacan: las plataformas para comunicación y comunidad (Slack, Workplace, Teams, etc.); así como la analítica web (Google Analytics, clicktale...); y las de ciberseguridad.

¿Con qué intensidad se aplican las herramientas digitales y nuevas tecnologías?



■ No la tenemos ■ No sabría decir ■ Nada ■ Poco ■ Algo ■ Bastante ■ Mucho

En el debe de las empresas, recalcar que son muy pocas las que han conseguido introducir en su dinámica las tecnologías más vanguardistas como los interfaces por voz (19,5%), IA (20,8%) o IoT (20,7%) o blockchain (11,3%). El pago con móvil es, con un 32,0%, la tecnología más avanzada en este sentido seguida de los chatbots, que utiliza poco más de una cuarta parte de las compañías.

¿Con qué intensidad se aplican las herramientas digitales y nuevas tecnologías?



■ No la tenemos ■ No sabría decir ■ Nada ■ Poco ■ Algo ■ Bastante ■ Mucho

8

Ficha técnica

Metodología: Entrevista online

Universo: Empresas asociadas a la Asociación Española de Anunciantes

Duración: 25 minutos

Trabajo de campo realizado entre el 7 de octubre y el 16 de noviembre de 2020

53 Empresas - Perfil de las empresas



Sector de la Actividad:

Bienes de consumo: 36%
Banca: 9%
Automoción: 8%
Distribución y retail: 8%
Otros sectores*: 41%



Ámbito de Operaciones:

Nacional: 64%
Internacional: 36%



Matriz de la Compañía:

Española: 41%
Grupo Internacional: 59%



Facturación Anual:

Hasta 200M€: 36%
Más de 200M€: 64%



Números de Empleados:

Menos de 500: 28%
Más de 500: 72%



Cargo dentro de la organización:

Digital Marketing Manager (DMM): 26%	Media Manager: 9%
Marketing Manager: 21%	Project Manager: 8%
Chief Marketing Officer (CMO): 9%	Otros cargos: 26%

(*) Incluye entre otros: Educación; Energía y agua; Productos informáticos; Telecomunicaciones; Transporte y Turismo.



Barómetro Digital (8^a Edición)

www.isdi.education | Tel. 900 814 144 | info@isdi.education